

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Усиление роли визуального восприятия в Интернете как следствие упрощения и ускорения глокальной коммуникации (на примере Instagram)

Дунина Елена Александровна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: elena_dunina@bk.ru

Объект исследования – онлайн-коммуникации.

Предмет исследования – социальные сети как наиболее динамично развивающаяся площадка онлайн-коммуникаций.

В настоящее время в Интернете усиливается роль визуального восприятия информации. Данная тенденция находит свое отражение в изменении визуального облика корпоративных сайтов, а также наиболее динамично развивающихся социальных сетей. Некоторые из них меняют свой формат (как, например, Facebook), демонстрируя преобладание визуальной составляющей над текстовой, другие (Twitter) добавляют опцию размещения иллюстративного контента (которой не было изначально), а третьи – созданы вокруг сервиса по обработке и размещению иллюстраций (Instagram). Подобный вектор развития говорит о том, что в онлайн-коммуникациях продолжает увеличиваться скорость восприятия (смотреть иллюстрации быстрее, чем читать текст), происходит неизменное упрощение информации. Кроме того, смещение акцента от текста к иллюстрации формирует новый пласт лидеров мнений – теперь за внимание онлайн-аудитории борются не так называемые «гражданские журналисты», а фотографы. Развитие технологий (в первую очередь, позволяющих создавать и обрабатывать изображения), а также неуклонный рост пользователей Интернета в целом и мобильного Интернета в частности позволяет говорить о все более массовом, глобальном изменении в восприятии аудитории. Одновременно с этим возрастает роль влияния онлайн-коммуникаций на онлайн-СМИ, а также на оффлайн-журналистику. Наиболее яркий пример - глянцевые издания начинают использовать многопользовательский визуальный контент (в первую очередь из сети Instagram).

Выводы:

В онлайн-пространстве происходит смещение формата коммуникаций в сторону еще более доступного, еще более быстрого и еще более глокального. Это подтверждает усиление роли визуального восприятия в восприятии онлайн-контента.

Кроме того, происходит прирост пользователей сети, благодаря развитию мобильного интернета и технологий, и в первую очередь за счет новых групп аудитории (более взрослых).

Влияние онлайн-коммуникаций на оффлайн-СМИ заметно возрастает. Это подтверждает прямое заимствование иллюстративного контента из многопользовательских ресурсов.

Выводы получены методом анализа исследований (TNS) и практического опыта (в работе в сфере онлайн-коммуникаций)

Литература

Конференция «Ломоносов 2013»

1. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса/ М., 2010.
2. МакКоннел Б., Хуба Дж. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере/ М., 2008.
3. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов/ М., 2011.
4. Албитов А. Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно/ М., 2012
5. TNS-Global.ru
6. SocialMediaToday.com